

XIZMAT KO'RSATUVCHI KORXONALARDA BOZORGA YO'NALTIRILGAN MARKETING STRATEGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH

Raxmatova Sitora Shuxratjon qizi

Toshkent xalqaro universiteti
“Iqtisodiyot va moliya” kafedrası o‘qituvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda bozorga yo'naltirilgan marketing strategiyasini takomillashtirish masalalari tahlil qilindi. Tadqiqot davomida bozorga yo'naltirilganlik nazariyalari, xizmat marketingi konsepsiyalari va mijoz tajribasini boshqarish yondashuvlari o'rganildi. Xizmat ko'rsatish sohasining o'ziga xos xususiyatlari asosida integratsiyalashgan konseptual model ishlab chiqildi. Natijalar mijozga yo'naltirilganlik, xizmat sifati, ichki marketing va raqamli aloqa kanallarining uyg'un qo'llanilishi korxonada samaradorligini oshirganini ko'rsatdi. Tadqiqotda xizmat sifati va mijoz sodiqligi o'rtasidagi bog'liqlik asoslandi hamda O'zbekiston xizmat sektorida strategik boshqaruvni rivojlantirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: bozorga yo'naltirilganlik, xizmat marketingi, mijoz tajribasi, xizmat sifati, ichki marketing, strategik boshqaruv, mijoz sodiqligi.

Аннотация

В данной статье проанализированы вопросы совершенствования рыночно-ориентированной маркетинговой стратегии в сервисных предприятиях. В ходе исследования были изучены теории рыночной ориентации, концепции маркетинга услуг и подходы к управлению клиентским опытом. На основе специфических особенностей сферы услуг разработана интегрированная концептуальная модель. Результаты показали, что согласованное применение клиентской ориентации, качества услуг, внутреннего маркетинга и цифровых каналов коммуникации повысило эффективность предприятий. В исследовании обоснована взаимосвязь между качеством услуг и лояльностью клиентов, а также разработаны практические рекомендации по развитию стратегического управления в сфере услуг Узбекистана.

Ключевые слова: рыночная ориентация, маркетинг услуг, клиентский опыт, качество услуг, внутренний маркетинг, стратегическое управление, лояльность клиентов.

Abstract

This article analyzed the improvement of market-oriented marketing strategies in service enterprises. The study examined market orientation theories, service marketing concepts, and customer experience management approaches. An integrated conceptual model was developed based on the specific characteristics of the service sector. The results showed that the coordinated application of customer orientation, service quality, internal marketing, and digital communication channels improved enterprise performance. The study confirmed the relationship between service quality and

customer loyalty and developed practical recommendations for improving strategic management in Uzbekistan's service sector.

Keywords: market orientation, service marketing, customer experience, service quality, internal marketing, strategic management, customer loyalty.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida yuz berayotgan tarkibiy o'zgarishlar natijasida xizmat ko'rsatish sohasi yetakchi tarmoqqa aylanib bormoqda. Rivojlangan davlatlarda yalpi ichki mahsulotning asosiy qismi aynan xizmatlar hisobiga shakllanadi va bu jarayon rivojlanayotgan mamlakatlarda ham barqaror davom etmoqda [1]. O'zbekiston Respublikasida ham xizmat sohasi iqtisodiy taraqqiyotning muhim tarkibiy qismi sifatida shakllanib, "Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi"da uni jadal rivojlantirish ustuvor yo'nalishlardan biri etib belgilangan [2]. Rasmiy statistik ma'lumotlarga ko'ra, mamlakatda xizmatlar hajmi izchil oshib borayotgan bo'lib, yalpi ichki mahsulotda muhim ulushni egallamoqda [3].

Xizmat ko'rsatuvchi korxonalarining samarali faoliyati va raqobat muhitida barqaror o'rin egallashi ko'p jihatdan zamonaviy marketing strategiyalariga bog'liq. Bozorga yo'naltirilganlik yondashuvi marketing sohasining asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lib, XX asrning oxirgi yillaridan boshlab keng o'rganila boshlandi [4]. Keyinchalik ushbu yondashuv turli ilmiy qarashlar bilan boyitilib, unda korxonalar xulq-atvori, tashkilot madaniyati va strategik boshqaruv elementlari birlashtirildi [5]. Bozorga yo'naltirilgan korxonalar mijoz ehtiyojlarini chuqur o'rganadi, raqobatchilar faoliyatini tahlil qiladi va ichki bo'limlar o'rtasida samarali hamkorlikni ta'minlaydi.

Xizmat ko'rsatish faoliyati o'ziga xos xususiyatlarga ega. U moddiy shaklga ega emas, xizmat ko'rsatish va undan foydalanish bir vaqtda sodir bo'ladi, xizmat sifati turlicha bo'lishi mumkin va uni oldindan zaxirada saqlab bo'lmaydi. Shu sababli xizmat sohasida marketing strategiyalarini qo'llashda alohida yondashuv zarur bo'ladi. Mahsulot ishlab chiqarishga mo'ljallangan an'anaviy strategik modellar xizmatlar sohasining barcha xususiyatlarini to'liq aks ettira olmaydi. Shuning uchun xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun maxsus nazariy yondashuv ishlab chiqish, mavjud ilmiy qarashlarni birlashtirgan holda yagona model yaratish muhim ilmiy vazifa hisoblanadi.

Mazkur maqolaning maqsadi xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda bozorga yo'naltirilgan marketing strategiyasining asoslarini yagona tizimda bayon etish hamda uni takomillashtirish yo'nalishlarini ilmiy asoslashdan iborat. Tadqiqot vazifalari quyidagilarni o'z ichiga oladi: bozorga yo'naltirilganlik nazariyalarining rivojlanishini tahlil qilish, xizmat sohasiga xos strategik elementlarni aniqlash, yagona konseptual model ishlab chiqish hamda uni O'zbekiston xizmat sektori sharoitida qo'llash imkoniyatlarini asoslash.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bozorga yo'naltirilganlik tushunchasi marketing nazariyasining asosiy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Kohli va Jaworski ushbu tushunchani amaliy jihatdan izohlab, uni bozor haqidagi ma'lumotlarni yig'ish, tashkilot ichida tarqatish va ularga mos ravishda qaror qabul qilish jarayonlari yig'indisi sifatida ta'riflagan [4]. Bu

yondashuv korxonaning kundalik faoliyatida bozorga moslashish qanday amalga oshirishini tushuntiradi. Narver va Slater esa bozorga yoʻnaltirilganlikni tashkilot madaniyati bilan bogʻlab, uning asosiy tarkibiy qismlari sifatida mijozlarga eʼtibor, raqobatchilarni oʻrganish va ichki boʻlimlar oʻrtasidagi hamkorlikni koʻrsatgan [5]. Bu yondashuv tashkilot ichidagi qadriyatlar va xulq-atvorning muhimligini ochib beradi.

Bozorga yoʻnaltirilganlikni strategik ustunlik manbai sifatida talqin qilish Day tomonidan rivojlantirilgan. U bozorni chuqur tushunish va mijozlar bilan samarali munosabatlar oʻrnatish qobiliyatini korxonaning asosiy ustunligi deb hisoblagan [6]. Slater va Narver esa bu yondashuvni oʻrganishga moyil tashkilot tushunchasi bilan bogʻlab, bilimlarni doimiy ravishda yangilash va innovatsion qarorlar qabul qilish samaradorlikni oshirishini koʻrsatgan [7]. Deshpandé va uning hamkorlari tashkilot madaniyatining mijozga yoʻnaltirilganlik va innovatsiyalar bilan bogʻliqligini amaliy tadqiqotlar asosida isbotlagan [8].

Bozorga yoʻnaltirilganlik va korxonada samaradorligi oʻrtasidagi bogʻliqlik koʻplab tadqiqotlarda tasdiqlangan. Xususan, Kirca, Jayachandran va Bearden tomonidan oʻtkazilgan keng qamrovli tahlil bu yondashuvning moliyaviy natijalar va bozor koʻrsatkichlariga ijobiy taʼsirini koʻrsatgan [9]. Morgan va uning hamkorlari esa marketing imkoniyatlari va bozorga yoʻnaltirilganlik birgalikda qoʻllanilganda korxonada samaradorligi yanada oshirishini aniqlagan [10].

Xizmat marketingi nazariyasi alohida ilmiy yoʻnalish sifatida XX asr oxirida shakllangan. Grönroos xizmat sifatini ikki qismga ajratgan: xizmatning natijasi va xizmat koʻrsatish jarayoni [11]. Parasuraman, Zeithaml va Berry esa xizmat sifatini baholash uchun SERVQUAL usulini ishlab chiqib, unda xizmat sifati besh omil orqali aniqlanishini koʻrsatgan: tashqi koʻrinish, ishonchlik, tezkorlik, ishonch va mijozga eʼtibor [12]. Bitner xizmat koʻrsatish muhitining mijozlarga taʼsirini oʻrganib, bu muhit mijozlarning fikri va xulqiga sezilarli taʼsir qilishini asoslagan [13].

Vargo va Lusch xizmatga asoslangan yondashuvni taklif qilib, qiymat yaratishda mahsulot emas, balki xizmatlar va mijoz bilan hamkorlik muhimligini koʻrsatgan [14].

Xizmat sifati va moliyaviy natijalar oʻrtasidagi bogʻliqlikni tushuntiruvchi tadqiqotlar ham muhim ahamiyatga ega. Heskett va hamkorlari xizmat sifati, xodimlar qoniqishi, mijozlar sodiqligi va moliyaviy natijalar oʻrtasidagi bogʻliqlikni koʻrsatgan [15]. Zeithaml va hamkorlari xizmat sifati mijozlarning qayta murojaat qilishi va tavsiya berishiga taʼsir qilishini aniqlagan [16]. Reichheld va Sasser esa mijoz sodiqligidagi kichik oʻzgarishlar ham foyda hajmini sezilarli oshirishini isbotlagan [17].

Hozirgi kunda mijoz tajribasi marketing strategiyasining asosiy elementi hisoblanadi. Lemon va Verhoef mijoz bilan barcha aloqa nuqtalarini birgalikda boshqarish zarurligini asoslagan [18]. Homburg va boshqalar mijoz tajribasini boshqarishning strategik ahamiyatini koʻrsatgan [19]. Verhoef, Kannan va Inman esa koʻp kanalli savdodan yagona integratsiyalashgan savdo tizimiga oʻtish jarayonini tahlil qilgan [20].

Bozorga yoʻnaltirilganlik va xizmat marketingi boʻyicha nazariy yutuqlar Lovelock va Wirtz tomonidan yagona tizim sifatida umumlashtirilgan [1]. Marketingni

boshqarish bo'yicha tadqiqotlarda esa ushbu yondashuvning amaliy qo'llanish mexanizmlari keng yoritilgan [21]. Hunt va Morgan resurslar va imkoniyatlarga asoslangan yondashuv orqali bozorga yo'naltirilganlikning raqobat ustunligi yaratishdagi rolini asoslab bergan [22]. Wirtz va Lovelock xizmat marketingining zamonaviy yo'nalishlarini tizimlashtirgan [23]. Kumar va Reinartz esa mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishning strategik ahamiyatini ko'rsatgan [24].

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda bozorga yo'naltirilgan marketing strategiyasini takomillashtirishning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganishga qaratildi. Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, konseptual sintez va ilmiy umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Ishning nazariy asosini marketing, xizmatlar iqtisodiyoti, strategik boshqaruv va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish bo'yicha xorijiy hamda mahalliy olimlarning ilmiy qarashlari tashkil etdi.

Tadqiqotning axborot bazasi sifatida xalqaro ilmiy jurnallarda chop etilgan maqolalar, marketing nazariyalari, rasmiy statistik ma'lumotlar, davlat strategik dasturlari va xizmat ko'rsatish sohasiga oid normativ-huquqiy hujjatlardan foydalanildi. Bozorga yo'naltirilganlikning amaliy va madaniy yondashuvlari o'zaro taqqoslanib, xizmat marketingining zamonaviy konseptsiyalari bilan integratsiyalashgan holda tahlil qilindi.

Tahlil jarayonida xizmat ko'rsatish sohasining o'ziga xos xususiyatlari xizmat sifati, mijoz ehtiyojlari, mijoz tajribasi, xodimlar malakasi va ichki marketing omillarining korxonalar samaradorligiga ta'siri o'rganildi. Shuningdek, xizmat ko'rsatish jarayonida mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish, raqamli marketing vositalaridan foydalanish hamda xizmat sifatini boshqarish mexanizmlarining strategik ahamiyati baholandi.

Konseptual sintez asosida xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun integratsiyalashgan marketing strategiyasi modeli ishlab chiqildi. Tadqiqot natijalarining ishonchliligini ta'minlash maqsadida turli ilmiy manbalar, empirik tadqiqotlar va statistik ma'lumotlar o'zaro qiyosiy tahlil qilindi. Olingan natijalar O'zbekiston xizmat sektorida marketing strategiyalarini takomillashtirish va korxonalar raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy xulosalar ishlab chiqishga xizmat qildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

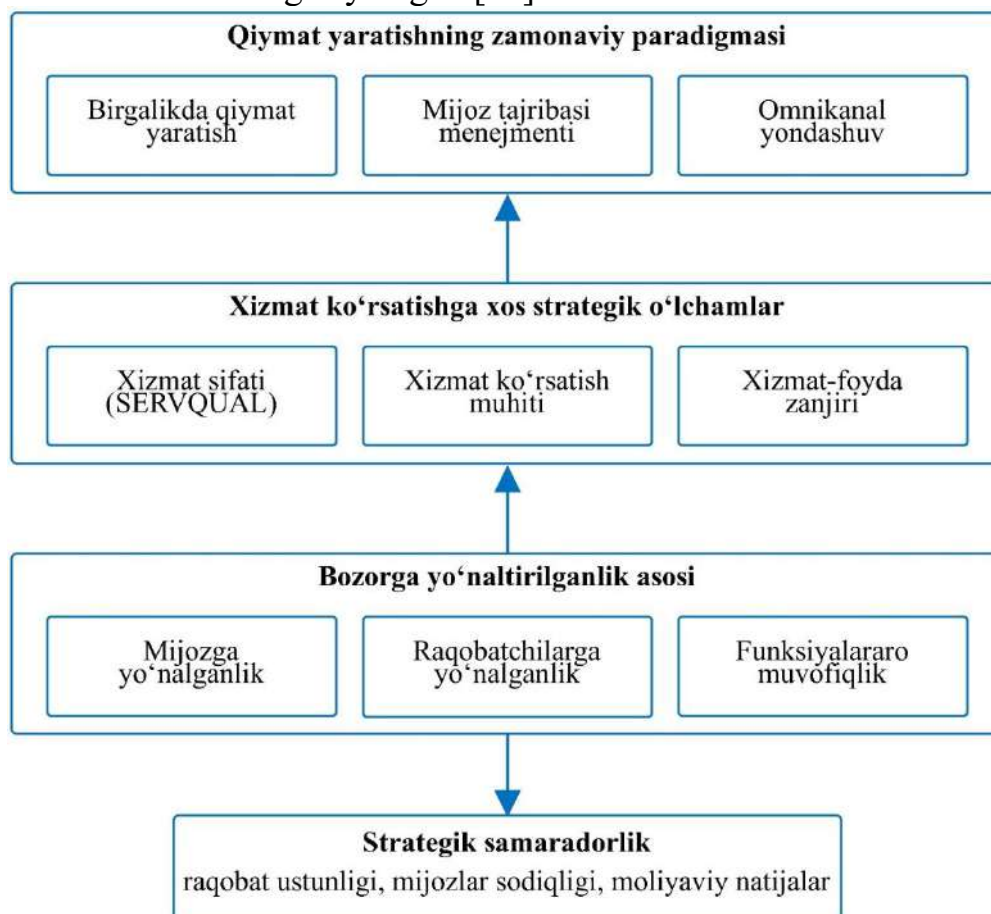
Bozorga yo'naltirilganlik va xizmat marketingi nazariyalarini birlashtirish xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun strategiyani bir nechta o'zaro bog'liq darajalarda shakllantirish imkonini beradi. Taklif etilayotgan konseptual model uchta o'zaro bog'langan qatlamdan iborat bo'lib, har bir qatlam alohida elementlarni o'z ichiga oladi va umumiy strategik samaradorlikka ta'sir ko'rsatadi.

Birinchi qatlam - bozorga yo'naltirilganlik asosi - uchta asosiy tarkibiy qismdan iborat: mijozga yo'naltirilganlik, raqobatchilarga yo'naltirilganlik va ichki bo'limlar o'rtasidagi muvofiqlik [5]. Mijozga yo'naltirilganlik mijoz ehtiyojlarini muntazam o'rganish, ular uchun qiymat yaratish va uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishni

anglatadi. Raqobatchilarga yoʻnaltirilganlik bozor holatini doimiy kuzatish va ustunlikka erishish imkoniyatlarini izlashni bildiradi. Ichki muvofiqlik esa korxonada ichidagi barcha boʻlimlarning maʼlumot almashuvi va birgalikda qaror qabul qilishini taʼminlaydi.

Ikkinchi qatlam - xizmat koʻrsatishga xos strategik jihatlar - xizmat sohasining oʻziga xos xususiyatlariga asoslanadi. Bu qatlam xizmat sifatini boshqarishni besh asosiy koʻrsatkich orqali tartibga soladi [12]. Xizmat koʻrsatish muhitini toʻgʻri tashkil etish mijozlarning fikri va xulq-atvoriga sezilarli taʼsir koʻrsatadi [13]. Shuningdek, xizmat-foйда zanjiri tushunchasi ushbu qatlamning ichki mexanizmini ifodalaydi: xodimlar qoniqishi xizmat sifatini oshiradi, sifat esa mijozlar sodiqligini kuchaytiradi va natijada moliyaviy koʻrsatkichlar yaxshilanadi [15].

Uchinchi qatlam - qiymat yaratishning zamonaviy yondashuvi - xizmatga asoslangan yondashuv va mijoz tajribasi tushunchalariga tayanadi. Bu yerda asosiy eʼtibor qiymatni mijoz bilan birgalikda yaratishga qaratiladi [14]. Mijoz bilan aloqaning barcha nuqtalarini yagona tizimda boshqarish va ularning oʻzaro bogʻliqligini hisobga olish xizmat koʻrsatish sifatini oshirishda muhim ahamiyatga ega [18]. Mijoz tajribasini boshqarish esa zamonaviy marketing strategiyasining eng muhim yoʻnalishlaridan biriga aylangan [19].



1-rasm. Xizmat koʻrsatuvchi korxonalar uchun bozorga yoʻnaltirilgan marketing strategiyasining integratsiyalashgan konseptual modeli¹

¹ Muallif tomonidan manba asosida tuzilgan.

Konseptual modelning grafik ko‘rinishi 1-rasmda keltirilgan bo‘lib, unda qatlamlar o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik va ularning strategik natijalarga ta’siri aniq aks ettirilgan.

Modelning amaliy jihatdan to‘g‘riligi turli tadqiqotlar natijalari bilan tasdiqlanadi. Xususan, metaanalitik tadqiqotlar bozorga yo‘naltirilganlik korxonalar samaradorligiga ijobiy ta’sir ko‘rsatishini turli sohalar va mamlakatlarda takror-takror isbotlagan [9]. Shuningdek, marketing imkoniyatlari va bozorga yo‘naltirilganlik birgalikda qo‘llanilganda strategik samaradorlikni yanada kuchaytiruvchi o‘zaro ta’sir yuzaga keladi [10].

Xizmat ko‘rsatish faoliyati o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, ular marketing strategiyasini shakllantirishda alohida yondashuvni talab qiladi. Xususan, xizmatlarning moddiy shaklga ega emasligi, xizmat ko‘rsatish va undan foydalanishning bir vaqtda sodir bo‘lishi, xizmat sifatining turlicha bo‘lishi hamda uni oldindan zaxiralab bo‘lmasligi mahsulot bozoridan farqli strategiyalarni qo‘llashni taqozo etadi. Shu sababli mahsulot va xizmat bozorlarida marketing strategiyasi elementlarini solishtirish muhim hisoblanadi. Ushbu qiyosiy tahlil 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval.

Mahsulot va xizmat bozorlarida marketing strategiyasi komponentlarining qiyosiy tahlili[23]

Komponent	Mahsulot bozori	Xizmat bozori
Marketing aralashmasi	4P modeli: mahsulot, narx, joy, tartibga solish	Kengaytirilgan 7P: qo‘shimcha jarayonlar, jismoniy dalil, odamlar
Sifatni baholash mezonlari	Texnik xususiyatlar va standartlar	SERVQUAL: ishonchlik, javob beruvchanlik, ishonch, empatiya, moddiy ko‘rinish
Mijoz bilan o‘zaro aloqa	Asosan tranzaksion, mahsulot xaridi orqali	Munosabatga asoslangan, xizmat ko‘rsatish jarayonida bevosita ishtirok
Qiymat yaratish manzili	Asosan ishlab chiqaruvchi korxonalar doirasida	Mijoz va korxonalar o‘rtasida birgalikda
Strategik markaziy maqsad	Sotuv hajmini oshirish	Uzoq muddatli munosabat va sodiqlikni shakllantirish
Xodimlar va madaniyat roli	Bilvosita ta’sir ko‘rsatadi	Bevosita va markaziy o‘rin egallaydi

O‘zbekiston Respublikasida xizmat sektori rivoji davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida belgilangan. “Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi” doirasida xizmatlar ulushini yalpi ichki mahsulotda oshirish hamda ularning xalqaro raqobatbardoshligini kuchaytirish asosiy vazifalardan biri hisoblanadi [2]. Rasmiy statistik ma’lumotlar shuni ko‘rsatadiki, mamlakatda xizmatlar hajmi izchil ortib bormoqda va hududlar kesimida ham sezilarli o‘shish kuzatilmoqda [3].

Taklif etilgan konseptual modelni O‘zbekiston xizmat sohasida qo‘llash bir necha muhim yo‘nalishlarda amalga oshirilishi mumkin. Avvalo, mijozga yo‘naltirilganlikni kuchaytirish uchun korxonalarda bozor ma’lumotlarini muntazam yig‘ish, tahlil qilish va ularni strategik qarorlar qabul qilishda qo‘llash tizimini yo‘lga qo‘yish zarur.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi mijoz qiymatini uzoq muddatda oshirishning samarali vositasi sifatida muhim ahamiyatga ega [24].

Xizmat sifatini boshqarishda maxsus baholash usullaridan foydalanish va ularni doimiy ravishda takomillashtirib borish xizmatlar sifatini oshirishga xizmat qiladi [12]. Shu bilan birga, xodimlarning malakasini oshirish, xizmat ko'rsatish jarayonlarini tartibga solish va moslashuvchanlikni ta'minlash amaliy jihatdan muhim hisoblanadi.

Mijoz tajribasini boshqarish zamonaviy sharoitda raqobat ustunligini ta'minlovchi asosiy omillardan biridir. Mijoz bilan aloqaning barcha bosqichlarida uning hissiy, fikriy va xulqiy reaksiyalarini hisobga olish, shuningdek, raqamli va an'anaviy xizmat kanallarini yagona tizimda birlashtirish muhim strategik ahamiyatga ega [20]. Xizmat ko'rsatish muhitini to'g'ri tashkil etish ham mijozlarning qaroriga va xulqiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi [13]. Bunda tashqi ko'rinish, muhit elementlari va ijtimoiy aloqalar birgalikda muhim rol o'ynaydi.

Xizmat-foйда zanjiri yondashuvi asosida xodimlar qoniqishi va ularning malakasiga e'tibor qaratish korxonalar samaradorligining ichki manbai hisoblanadi. Xodimlar va mijozlar o'rtasidagi sifatli munosabatlar uzoq muddatli sodiqlikni shakllantiradi va moliyaviy barqarorlikni ta'minlaydi [15]. Bozorga yo'naltirilganlikni o'rganishga moyil tashkilot xususiyatlari bilan uyg'unlashtirish esa korxonaning bozor o'zgarishlariga moslashuvchanligini oshiradi. Bilimlarni to'plash, ulardan foydalanish va innovatsion qarorlar qabul qilish xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun muhim ustunlik hisoblanadi [7].

Qiymatni mijoz bilan birgalikda yaratish yondashuvi mahsulot va xizmat o'rtasidagi an'anaviy farqni kamaytiradi. Bu yondashuvga ko'ra, mijoz faqat iste'molchi emas, balki qiymat yaratish jarayonining faol ishtirokchisi sifatida qaraladi [14]. O'zbekiston sharoitida raqamli platformalar va elektron xizmatlarning rivojlanishi mijoz bilan birgalikda qiymat yaratish imkoniyatlarini yanada kengaytirmoqda.

Bozorga yo'naltirilganlikning madaniy jihatida xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda innovatsion fikrlash va mijozga sodiqlik kabi qadriyatlarni shakllantirishni talab etadi. Korporativ madaniyat korxonaning muhim ichki resursi bo'lib, u uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlaydi [8]. Xodimlarning qadriyatlari, odatlari va xulq-atvori bevosita mijozlar tajribasiga ta'sir qiladi va strategiyaning amalda qanday ishlashini belgilaydi.

Bozorga yo'naltirilganlik va xizmat sifati mijozlar xulq-atvoriga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Bu ta'sir mijozlarning boshqalarga tavsiya berishi, xizmatdan yana foydalanishi va uzoq muddatli sodiqlikni saqlashi orqali namoyon bo'ladi [16]. Mijoz sodiqligidagi kichik o'sish ham korxonalar foydasining sezilarli darajada ortishiga olib keladi, bu esa mijozlar bilan ishlashni strategik darajada boshqarish zarurligini ko'rsatadi [17].

Resurs va imkoniyatlarga asoslangan yondashuv nuqtai nazaridan qaralganda, bozorga yo'naltirilganlik korxonaning mavjud resurslari va imkoniyatlarini birlashtirib, barqaror raqobat ustunligini shakllantiradi [22]. Marketing imkoniyatlarining yuqori darajada rivojlanganligi va bozor ma'lumotlariga tez

moslashish qobiliyati bir-birini to'ldiradi hamda korxonalar samaradorligiga birgalikda ijobiy ta'sir ko'rsatadi [10]. Day tomonidan ilgari surilgan bozorni chuqur his qilish qobiliyati va mijozlar bilan samarali munosabatlarni boshqarish salohiyati zamonaviy xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun muhim strategik ustunlik hisoblanadi [6].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda bozorga yo'naltirilgan marketing strategiyasining nazariy va amaliy jihatlarini yagona tizimda umumlashtirish imkonini berdi. Natijada uch qatlamdan iborat integratsiyalashgan konseptual model ishlab chiqildi: bozorga yo'naltirilganlik asosi, xizmat ko'rsatishga xos strategik jihatlar hamda qiymat yaratishning zamonaviy yondashuvi. Ushbu model bozorga yo'naltirilganlik nazariyalarini xizmat sohasining o'ziga xos xususiyatlari bilan uyg'unlashtirishga xizmat qiladi.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatdiki, bozorga yo'naltirilganlikning amaliy (harakatga asoslangan) va madaniy talqinlari bir-birini inkor etmaydi, aksincha, o'zaro to'ldiradi. Amaliy yondashuv jarayonlar va boshqaruv mexanizmlarini tushuntirsa, madaniy yondashuv tashkilot ichidagi qadriyatlar va xulq-atvorni yoritadi. Ularning birgalikda qo'llanilishi xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun samarali strategik boshqaruv asosini yaratadi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, xizmat ko'rsatuvchi korxonalar samaradorligini oshirish uchun quyidagi yo'nalishlar bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.

Birinchi yo'nalish - tashkilotda bozorga yo'naltirilganlik madaniyatini rivojlantirish. Bunda mijozga e'tibor, raqobatchilarni o'rganish va ichki bo'limlar o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish muhim ahamiyatga ega. Shuningdek, bozor ma'lumotlarini muntazam yig'ish, tahlil qilish va ularni qaror qabul qilishda qo'llash tizimini shakllantirish zarur.

Ikkinchi yo'nalish - xizmat sifatini boshqarishni takomillashtirish. Xizmat sifatini baholash va doimiy ravishda yaxshilash mexanizmlarini joriy etish, xodimlar malakasini oshirish hamda xizmat ko'rsatish jarayonlarini tartibga solish asosiy vazifalardan hisoblanadi.

Uchinchi yo'nalish - mijoz tajribasini tizimli boshqarish. Mijoz bilan aloqaning barcha bosqichlarida uning hissiy va xulqiy holatini hisobga olish, raqamli va an'anaviy xizmat kanallarini birlashtirish hamda mijoz bilan birgalikda qiymat yaratish yondashuvlarini qo'llash muhimdir.

To'rtinchi yo'nalish - ichki marketingni rivojlantirish. Xodimlar qoniqishi, malakasi va motivatsiyasini oshirish xizmat sifati va mijozlar sodiqligini ta'minlashning asosiy omillaridan biridir. Xodimlar va mijozlar o'rtasidagi samarali aloqalar uzoq muddatli natijalarga olib keladi.

Beshinchi yo'nalish - strategik moslashuvchanlikni oshirish. Buning uchun bilimlarni yig'ish, ularni tashkilot ichida tarqatish va innovatsion qarorlarni qo'llab-quvvatlash muhimdir. Bu xizmat ko'rsatuvchi korxonalarga o'zgaruvchan bozor sharoitida barqaror faoliyat yuritish imkonini beradi.

Taklif etilgan model O'zbekiston xizmat sektorida amaliy qo'llash imkoniyatiga ega. Kelgusida ushbu modelni amaliy ma'lumotlar asosida sinovdan o'tkazish va turli

sohalar kesimida kengaytirish muhim ilmiy yo‘nalish hisoblanadi. Mintaqaviy va tarmoq kesimidagi tadqiqotlar modelni yanada boyitib, uning amaliy ahamiyatini oshirishga xizmat qiladi. Mazkur tadqiqot natijalari xizmat ko‘rsatuvchi korxonalarda marketing strategiyasini takomillashtirish bo‘yicha keyingi ilmiy izlanishlar uchun muhim metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th ed. - Pearson Education, 2016. - 768 p. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/services-marketing-people-technology-strategy/P200000005936>
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-5841063>
3. O‘zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo‘mitasi. Xizmatlar sohasi rasmiy statistikasi. <https://stat.uz>
4. Kohli A.K., Jaworski B.J. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications // Journal of Marketing. - 1990. - Vol. 54, No. 2. - P. 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
5. Narver J.C., Slater S.F. The effect of a market orientation on business profitability // Journal of Marketing. - 1990. - Vol. 54, No. 4. - P. 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
6. Day G.S. The capabilities of market-driven organizations // Journal of Marketing. - 1994. - Vol. 58, No. 4. - P. 37-52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>
7. Slater S.F., Narver J.C. Market orientation and the learning organization // Journal of Marketing. - 1995. - Vol. 59, No. 3. - P. 63-74. <https://doi.org/10.1177/002224299505900306>
8. Deshpandé R., Farley J.U., Webster F.E. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis // Journal of Marketing. - 1993. - Vol. 57, No. 1. - P. 23-37. <https://doi.org/10.1177/002224299305700102>
9. Kirca A.H., Jayachandran S., Bearden W.O. Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance // Journal of Marketing. - 2005. - Vol. 69, No. 2. - P. 24-41. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.24.60761>
10. Morgan N.A., Vorhies D.W., Mason C.H. Market orientation, marketing capabilities, and firm performance // Strategic Management Journal. - 2009. - Vol. 30, No. 8. - P. 909-920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
11. Grönroos C. A service quality model and its marketing implications // European Journal of Marketing. - 1984. - Vol. 18, No. 4. - P. 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
12. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. - 1988. - Vol. 64, No. 1. - P. 12-40. <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>

13. Bitner M.J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees // Journal of Marketing. - 1992. - Vol. 56, No. 2. - P. 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
14. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing // Journal of Marketing. - 2004. - Vol. 68, No. 1. - P. 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
15. Heskett J.L., Jones T.O., Loveman G.W., Sasser W.E., Schlesinger L.A. Putting the service-profit chain to work // Harvard Business Review. - 1994. - Vol. 72, No. 2. - P. 164-174. <https://hbr.org/1994/03/putting-the-service-profit-chain-to-work>
16. Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality // Journal of Marketing. - 1996. - Vol. 60, No. 2. - P. 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
17. Reichheld F.F., Sasser W.E. Zero defections: Quality comes to services // Harvard Business Review. - 1990. - Vol. 68, No. 5. - P. 105-111. <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
18. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. - 2016. - Vol. 80, No. 6. - P. 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
19. Homburg C., Jozić D., Kuehnl C. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept // Journal of the Academy of Marketing Science. - 2017. - Vol. 45, No. 3. - P. 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
20. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing // Journal of Retailing. - 2015. - Vol. 91, No. 2. - P. 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
21. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. - Pearson Education, 2016. - 832 p. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005907>
22. Hunt S.D., Morgan R.M. The comparative advantage theory of competition // Journal of Marketing. - 1995. - Vol. 59, No. 2. - P. 1-15. <https://doi.org/10.1177/002224299505900201>
23. Wirtz J., Lovelock C. Essentials of Services Marketing. 3rd ed. - Pearson Education, 2018. - 656 p. <https://www.pearson.com/store/p/essentials-of-services-marketing/P200000003302>
24. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. 3rd ed. - Springer, 2018. - 411 p. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-55381-7>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, aprel, 4-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**